

35º ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS

**GT01 - CIBERPOLÍTICA, CIBERATIVISMO E
CIBERCULTURA**

Título do Trabalho:

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA ONLINE:
UMA ANÁLISE DO PERFIL DE JOSÉ SERRA NO TWITTER**

Autores:

**Francisco Paulo Jamil Almeida MARQUES (PósCom/UFC)
Fernando Wisse Oliveira SILVA (IC/UFC)
Nina Ribeiro MATOS (IC/UFC)**

Instituição

Universidade Federal do Ceará (UFC)

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA ONLINE: UMA ANÁLISE DO PERFIL DE JOSÉ SERRA NO TWITTER¹

Francisco Paulo Jamil Almeida MARQUES²
Fernando Wisse Oliveira SILVA³
Nina Ribeiro MATOS⁴

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo: O trabalho examina as contribuições que as tecnologias digitais de comunicação trazem para o jogo político-eleitoral. Mais especificamente, a intenção é verificar de que maneiras o candidato à Presidência da República, José Serra (PSDB), lançou mão da rede twitter ao longo das eleições de 2010. Sabe-se que a evolução dos suportes mediáticos altera determinados aspectos das democracias modernas, sobretudo no que se refere à relação entre cidadãos e representantes. Mas que novas disposições e comportamentos podem ser percebidos uma vez que os media digitais passam a desempenhar um papel importante no processo de captura do voto? Há modalidades inéditas de promoção das campanhas ou, na verdade, percebe-se uma continuidade na maneira de se abordar os eleitores? A fim de responder a tais questionamentos, o trabalho investiga as mensagens (tweets) postadas por José Serra (@joseserra_) durante os 15 dias que antecederam o 2º turno das eleições presidenciais (de 17 a 31 de outubro de 2010). Através de revisão de literatura e do estudo das características das 221 mensagens publicadas pelo candidato no período escolhido, é possível apontar, por um lado, que o uso do twitter se mostra importante para promover a imagem pública do candidato do PSDB e para consolidar uma rede de apoio junto a milhares de usuários, além de permitir a apresentação de estilos alternativos (informais) de interação. Por outro lado, é perceptível o fato de que as estratégias eleitorais, mesmo no twitter, continuam sendo condicionadas por concepções tradicionais do marketing político.

Palavras-chave: Democracia, Representação, Eleições, Internet, Redes sociais.

1. Comunicação de Massa e Representação Política

Há um conjunto relevante de referências na área de Ciência Política a apontar as transformações que a representação vem sofrendo desde o advento das democracias modernas. Para além dos estudos conceituais atinentes à definição da representação (PITKIN, 1987; MANIN, 1997), podem ser inventariadas outras investigações que se dedicam a examinar, a partir de diferentes ângulos, as transformações que a relação entre representantes e representados tem sofrido, principalmente a partir do século XX.

É possível arrolar alterações em dimensões tão distintas como, por exemplo, o contingente de eleitores apto a eleger representantes; a importância das bases eleitorais para a consolidação dos partidos nas democracias de massa; o surgimento

¹ Este trabalho contou financiamento oriundo do Edital MCT/CNPq/MEC/CAPES Nº 02/2010. Os autores agradecem a Edna Miola (Doutoranda, UFMG/CAPES) pelo auxílio no tratamento dos dados da pesquisa empírica e a Camila Mont'Alverne (Graduanda, Bolsista IC/UFC) pela revisão do texto.

² Professor Adjunto I da UFC. Pesquisador Permanente (PósCom/UFC). Pós-doutor em Comunicação Social (PPGCOM/UFMG.) Doutor e Mestre pelo PósCom/UFBA. Líder do Grupo de Pesquisa em Política e Novas Tecnologias (PONTE/UFC). E-mail: marquesjamil@yahoo.com.br.

³ Aluno do 5º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Federal do Ceará. Integrante do Grupo de Pesquisa em Política e Novas Tecnologias (PONTE/UFC). E-mail: fernandowisse@gmail.com.

⁴ Aluna do 5º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Federal do Ceará. Integrante do Grupo de Pesquisa em Política e Novas Tecnologias (PONTE/UFC). E-mail: ninaribemat@gmail.com

de novas agremiações partidárias, que derivam da consolidação de reivindicações e de agendas antes restritas a grupos de interesse específicos (como o movimento ambientalista); o papel e a influência dos financiadores de campanhas políticas; a relação entre representantes políticos e lobbies, que exercem pressão a fim de que suas demandas sejam implementadas no âmbito das políticas de Estado. Ao refletir acerca das modificações nos padrões de representação que se estabeleceram ao longo dos últimos séculos, Lavalley et al. sugerem os seguintes apontamentos:

A representação política nas democracias contemporâneas sofreu transformações profundas no último quartel do século XX: partidos políticos de massas perderam sua centralidade como ordenadores estáveis das identidades e preferências do eleitorado; a personalização midiática da política sob a figura de lideranças plebiscitárias tornou-se um fenômeno comum; mudanças no mercado de trabalho tornaram instáveis e fluidas as grandes categorias populacionais outrora passíveis de representação por sua posição na estrutura ocupacional; e, se isso não bastasse, uma vaga de inovações institucionais tem levado a representação política, no Brasil e pelo mundo afora, a transbordar as eleições e o legislativo como lócus da representação, enveredando para o controle social e para a representação grupal nas funções executivas do governo (LAVALLE, HOUTZAGER e CASTELLO, 2006).

Este trabalho, por sua vez, pretende enfatizar o exame de apenas parte de um conjunto de transformações que a comunicação de massa também provocou sobre as formas de se exercer a representação política, a saber, a influência das tecnologias digitais sobre o processo de escolha dos mandatários.

Há toda uma literatura típica da interface entre Comunicação e Democracia a destacar que os representantes políticos valorizam, cada vez mais (por meio de investimentos financeiros e através da obtenção de instruções sobre como se relacionar com os agentes da comunicação de massa, o chamado "media training"), a construção de suas imagens públicas (SCHWARTZENBERGER, 1977; EDELMAN, 1980; RUBIM, 2004). Isto é, tais agentes se esforçam continuamente não somente para que seja estabelecido um bom relacionamento com a imprensa, assim como para garantir cotas de visibilidade positiva às suas atuações como representantes.

A disputa por cargos de direção nas casas legislativas, por exemplo, conta com um ingrediente fundamental: a luta por lugares de fala proeminentes, uma vez que o ocupante da Presidência da Câmara dos Deputados ou do Senado preenche muitos dos critérios de noticiabilidade aos quais os jornalistas obedecem ao construir suas matérias (GOMES, 2004 e 2008).

Nesse sentido, Arterton (1987) argumenta que aqueles caciques partidários sem "carisma" perderam uma parcela de poder que antes era tradição no âmbito das legendas. Em boa parte dos casos, a força política de um agente tem a ver com sua capacidade de ocupar espaços na tribuna de maneira a oferecer às audiências um discurso atraente (no que concerne ao conteúdo e à plasticidade de quem aparece).

Tais elementos são fundamentais em momentos relevantes, tais como a tarefa de arrecadar fundos para campanhas, pois os que contribuem financeiramente apenas querem "investir" naqueles candidatos aceitos pelo público, com maiores chances de obterem sucesso na "corrida de cavalos" (ARTERTON 1987, p. 17).

Passa a ser necessário, assim, atender a determinados critérios que compõem a "gramática" da construção de notícias (TRAQUINA, 2004). A disputa por visibilidade faz com que os representantes políticos procurem influenciar, de todas as formas possíveis, os modos de cobertura mediática, seja por meio da aquisição pura e simples de veículos de comunicação, seja através da "fabricação" de opiniões e imagens - uma atividade levada à frente por profissionais cada vez mais especializados do campo das relações públicas (GOMES, 2004).

O mais curioso é perceber que tais estratégias concernentes ao campo da comunicação de massa - e já em uso há algumas décadas -, têm sido, regularmente, transpostas para os suportes de comunicação digital. Em outras palavras, a euforia que marcou a fase inicial relativa aos estudos dedicados à interface entre internet e democracia vai cedendo lugar a teses menos otimistas, a defenderem que, de maneira geral, as tecnologias digitais são empregadas, mais freqüentemente, no intuito de reforçar as desigualdades encontradas no mundo pré-internet.

Se os meios de comunicação de massa convencionais não podem ou não fornecem a visibilidade desejada às opiniões, projetos e personalidades de cada agremiação, a saída, então, é buscar se mostrar (ou mostrar apenas o que é de seu interesse) com instrumentos próprios. A novidade trazida pela Internet, assim, se configura na criação de canais complementares, aptos a expor aos usuários interessados as diferentes maneiras de perceber determinado evento político, na busca de direcionar a formação de opinião (MARQUES, 2006).

Assim sendo, parte da literatura otimista que considerava a Internet transformadora das relações entre representantes e representados vai dando lugar a um discurso analítico mais convencido de que os media digitais são, na verdade, instrumentos aos quais diversos usos são conferidos (SALTER, 2004; MARQUES, 2008). Assim, o que vai determinar o grau de influência da comunicação digital sobre as práticas democráticas se refere, em boa parte, à disposição tanto de agentes políticos quanto de cidadãos comuns em lançar mão de tais mecanismos.

Especificamente em relação ao tema da participação política, por exemplo, Rabia Polat (2005) destaca que a maioria das iniciativas voltadas para incrementar o envolvimento da esfera civil no processo de produção da decisão política visa, simplesmente, reforçar o caráter representativo tradicional da democracia. Ou seja, parcela considerável destas experiências não se encontra direcionada para oferecer espaços mais aprofundados de envolvimento civil, preferindo concentrar-se na prestação de informações.

Although the technology is available for experimenting on more deliberative models of democracy (through online discussion groups, forums and juries), this is not as popular as using the Internet for aggregating information from individuals. [...] To sum up, the communication capacity of the Internet does not affect different modes of political participation equally. Although the Internet offers much in support of certain modes of political participation, particularly online group deliberation, it is mainly used for other modes of participation particularly contacting via email and online registration of individual views through electronic polls and e-voting (POLAT, 2005, p. 446).

É ao criticar este tipo de disposição dos agentes do estado que autores como Beth Noveck (2004) consideram não haver modificação trazida pelos *new media* se não for testemunhada uma participação que implique trocas discursivas e outras modalidades de interação entre cidadãos e representantes. Oferecer documentos e informações, afirma Noveck, é um passo essencial para o processo participativo, mas a constatação de participação efetiva não se dá automaticamente caso não forem diagnosticados recursos que vão além destes. A autora, acompanhada por outros estudiosos, indica haver pouca abertura dos representantes e das instituições políticas às contribuições formuladas pelos cidadãos, uma vez que tais agentes tendem a rechaçar qualquer possibilidade de terem seu poder político ou burocrático ameaçado (MARSH, 1998; STANLEY e WEARE, 2004; MARQUES e MIOLA, 2007).

Mesmo nos últimos anos, tal cenário não sofreu grandes alterações. Ainda são poucas as experiências de instituições do Estado que se mostram dispostas a oferecer à esfera civil oportunidades de participação mais efetivas. Há uma série de trabalhos (MAIA, GOMES e MARQUES, 2011) que permitem observar que a disposição dos agentes políticos, mais do que a tecnologia, constitui o fator essencial a limitar um maior aproveitamento das capacidades democráticas dos media digitais.

Acredita-se que esta idéia pode ser reforçada através da seguinte hipótese de pesquisa, que guia a formulação deste trabalho: quando os agentes ligados ao jogo político têm a necessidade de construir uma imagem pública positiva junto aos cidadãos, eles empregam, de forma bastante ousada, as ferramentas oferecidas pela Internet. Em outras palavras, na medida em que é preciso atrair o público e angariar apoio político, as estratégias elaboradas por consultores de comunicação levam em conta, de maneira muito particular, as potencialidades da Internet. Este é o caso, por exemplo, de candidatos em épocas eleitorais.

Uma vez eleitos, os representantes tratam de administrar a parcela de poder que lhes foi conferida por aqueles que neles votaram. No entanto, no processo de "caça" ao voto - um momento especial do jogo político -, existe uma disposição muito mais ampla de se mostrar aberto à interferência por parte da esfera civil. A internet acaba conformando uma alternativa à qual os candidatos recorrem na intenção de estabelecer um contato mais direto com o eleitorado, evitando a intermediação dos *media* tradicionais que, conforme já explorado, adotam critérios próprios de noticiabilidade e de oferta de visibilidade.

Através da criação de canais no YouTube, no Flickr ou de perfis no Facebook e na rede twitter, por exemplo, busca-se estimular o envolvimento dos eleitores. Ou seja, existe uma apropriação muito peculiar de sites de relacionamentos, compartilhadores de vídeos, *feeds*, microblogs e outros recursos que, há até pouco tempo, eram comuns apenas entre os usuários entusiastas do universo *wired*. Por conta da possibilidade de se estabelecer, mesmo, laços de intimidade com determinados usuários das redes digitais, as consultorias de campanhas políticas fazem com que tais dispositivos de comunicação passem a figurar no vocabulário da disputa pelo voto (CHAIA, 2007; GOMES et al., 2009; AGGIO, 2011).

O cenário acima apresentado acaba por chamar a atenção dos pesquisadores da área de Comunicação e Democracia, que se perguntam, dentre outras questões, que novas disposições e comportamentos podem ser percebidos uma vez que os media digitais passam a desempenhar um papel importante no processo de captura do voto. Há, efetivamente, modalidades inéditas de promoção da campanha ou, na verdade, percebe-se uma continuidade na maneira de se abordar os eleitores? E do ponto de vista da representação política, existem alterações na essência da relação mantida entre mandantes e candidatos a mandatários?

Com o objetivo de responder a tais questionamentos, o presente trabalho examina as novas configurações que as tecnologias digitais de comunicação trazem para o jogo político-eleitoral. Mais especificamente, a intenção é verificar os modos através dos quais o candidato à Presidência da República, José Serra (PSDB), lançou mão da rede twitter ao longo das eleições de 2010. São analisadas as características discursivas das 221 mensagens publicadas por José Serra (@joseserra_) durante os quinze dias que antecederam o segundo turno das eleições presidenciais (período de 17 a 31 de outubro de 2010).

No próximo tópico, o texto realiza uma breve revisão de literatura sobre o tema "Internet e eleições". Em seguida, discutem-se as diversas formas de utilização eleitoral da Internet no caso brasileiro em 2010. Por fim, examina-se um caso em específico, a saber, o perfil de José Serra no twitter.

2. Internet e eleições: uma breve introdução

Tendo em vista a descentralização no que se refere à transmissão de informações no ambiente digital, pode-se dizer que as relações que envolvem a disputa pelo poder político ganham uma dimensão distinta daquela testemunhada nos suportes "tradicionais" de comunicação.

Lançar mão da internet como ferramenta para agregar visibilidade às opiniões e projetos de seus candidatos tornou-se essencial aos partidos, cujo intuito é

abranger, naturalmente, a maior parcela possível do eleitorado. Para agremiações políticas e candidatos, existe a possibilidade de se formarem novas redes de contato, de alcançar audiências particulares, de padronizar mensagens e, logicamente, de adotar estratégias organizacionais internas mais eficazes. A depender da cultura política de cada sociedade democrática, os *new media* se mostram eficientes, inclusive, no que se refere à arrecadação de fundos de campanha.

As eleições presidenciais brasileiras de 2010 trouxeram à tona um novo conjunto de ferramentas de propaganda eleitoral. Pode-se até mesmo afirmar que se tornou uma espécie de obrigação por parte dos candidatos manterem, por exemplo, perfis atualizados em sites de “redes sociais”, sendo valorizados comportamentos como responder a perguntas de eleitores e esclarecer posições políticas (MARQUES e SAMPAIO, 2011). Em outras palavras, a aceitação do candidato por parte do eleitorado acaba passando também por esse componente digital, ainda, claro, que compartilhar das diversas experiências na Internet não garante, necessariamente, resultados eleitorais efetivos (veja-se o caso de Plínio de Arruda Sampaio, do PSOL, que, não obstante uma utilização pioneira do twitter, não obteve uma parcela expressiva de votos válidos).

A campanha presidencial de Barack Obama, em 2008, por exemplo, foi a primeira grande demonstração do poder de mobilização e do uso efetivo da internet para fins eleitorais. Com uma rede de aproximadamente 750.000 voluntários⁵, páginas populares em redes sociais e milhões de dólares arrecadados, o sucesso de Obama na web passou a ser a referência para qualquer campanha eleitoral empreendida desde então.

É necessário, contudo, ponderar acerca de determinados aspectos conjunturais das eleições americanas a fim de se mensurar os reais efeitos que os media digitais podem ter sobre o processo de escolha dos representantes. Segundo Coutinho (2010), a campanha de Obama teria sido vitoriosa por uma série de fatores - alguns deles sem relação direta com a rede digital, como a baixa popularidade do governo Bush. Além disso, deve-se considerar a própria natureza das eleições nos Estados Unidos, uma vez que lá o voto é facultativo (RAINE e SMITH, 2009).

Segundo Wilson Gomes (2009), as primeiras campanhas eleitorais que registraram o uso da Internet datam dos anos 90. A principal ferramenta de promoção dos candidatos à época era o e-mail. Em seguida, verificou-se o uso dos sites como banco de dados empregados para o arquivo de materiais de campanha, com o objetivo primordial de oferecer online aquele mesmo conteúdo disponível na campanha offline. A partir das eleições de 2004, começa a haver, no Brasil, modificações mais significativas, provocadas por conta da maior adoção dos media

⁵ GREEN, Joshua. *The Amazing Money Machine*. Disponível em: http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/06/the-amazing-money-machine/6809/?single_page=true

digitais por parte mais expressiva do eleitorado. Tal adoção acaba por conformar o cenário traçado por Wilson Gomes no trecho a seguir:

Em geral, as campanhas contemporâneas (inclusive as campanhas políticas) vêm adotando três rotas de produção de informação, imagem e persuasão: primeiro, as redes de comunicação de massa, principalmente a TV, como rota principal; depois, as redes sociais (que também são redes de comunicação, interpessoal), como rota secundária e complementar; por último, as redes sociais digitais, as redes de comunicação e relacionamento baseadas no universo digital, grande parte *online*, empregadas em geral como rotas acessórias. (GOMES, 2009)

As eleições brasileiras de 2010 consolidam a impressão de que, aos poucos, há uma mudança na estratégia de comunicação política dos candidatos (MARQUES e SAMPAIO, 2011). Além das campanhas tradicionais com propagandas de diversas naturezas e entrevistas a instituições do campo do jornalismo, a utilização da Internet mostrou-se presente antes mesmo do período eleitoral. Através de perfis em redes sociais, os políticos têm a oportunidade de “conversar” com os eleitores continuamente, inclusive acerca de questões aparentemente frívolas. É o caso de José Serra, do Partido da Social-Democracia Brasileira.

3. Redes Sociais e Eleições 2010

A intensidade no uso da internet por parte dos brasileiros⁶ é refletida pela popularidade das chamadas “redes sociais”, sites que permitem ao usuário manter-se conectado, de forma instantânea, com o que publicam seus contatos acerca de temas diversos, permitindo, na maioria das vezes, uma interação visível a outros indivíduos.

No Brasil, a rede social com maior quantidade de usuários ainda é o Orkut, de acordo com pesquisa realizada em maio de 2010 pelo Ibope-Nielsen Online⁷. Com 26,9 milhões de visitantes únicos, o Orkut ainda apresentava, à época, larga vantagem sobre Facebook e twitter, que apareciam praticamente empatados, com 10,7 milhões de usuários.

Especificamente sobre o twitter, enfatize-se que tal iniciativa foi criada em 2006 e acabou por se tornar uma das redes sociais mais populares em diversas partes do mundo. Em setembro de 2010, havia aproximadamente 175 milhões de usuários registrados⁸.

⁶ Cerca de 40 milhões de pessoas utilizam a web pelo menos uma vez por mês, de acordo com dados do Comitê Gestor da Internet Brasileira, que publica anualmente o mais completo estudo sobre o assunto. <http://www.cetic.br/tic/2009/index.htm>

⁷ Fonte: Ibope-Nielsen Online. Disponível em: <http://www.almanaqueibope.com.br/asp/index.asp>. Acesso em 19 de fevereiro de 2011

⁸ Fonte: <http://www.twitter.com/about>. Acesso em 23 de setembro de 2010.

O twitter é uma ferramenta de microblog; uma espécie de híbrido entre blog, rede social e mensageiro instantâneo (ORIHUELA, 2007). A proposta inicial tinha como meta oferecer aos usuários um espaço de 140 caracteres por mensagem, a fim de que fosse respondida a pergunta "O que você está fazendo?" ("*What are you doing?*"). Naturalmente, assim como ocorre com qualquer outro tipo de apropriação tecnológica (LEMOS, 2002), ao longo do tempo, outros usos foram conferidos ao twitter: mensagens pessoais, notícias curtas, publicidade etc. Há, inclusive, pesquisadores dedicados a examinar de que forma o twitter pode atuar como ferramenta jornalística. Atualmente, o slogan desta rede é "Siga seus interesses" ("*Follow your interest*"), visto que são incontáveis os tipos de conteúdos nela publicados.

A ferramenta, que permite seguir (*follow*) outros usuários para receber atualizações, funciona de maneira dinâmica, permitindo, inclusive, conversas públicas entre os que nela se registram. É possível, por exemplo, direcionar uma mensagem especificamente a um usuário, seja publicamente ("@usuário") ou de maneira privada (por "mensagem direta"), o que abre a chance de se criar uma interação, em certo sentido, inédita àqueles que participam, sobretudo por conta da visibilidade.

Outro recurso singular do twitter são os *trending topics*, que consiste de uma lista com os assuntos mais comentados em determinado momento (o usuário pode determinar a abrangência geográfica dos *Trending Topics* que deseja acompanhar). Além disso, por meio do uso de hashtags (#), há condições de se encontrar mensagens postadas por outros usuários que se refiram a um assunto específico.

Considerando tais características, o twitter, mesmo limitando o usuário a se expressar em apenas 140 caracteres por mensagem, oferece a oportunidade de gerar espaços diversos para a troca de opiniões e informações entre pessoas que, muitas vezes, não teriam a oportunidade de se encontrar ou de apresentar e testar suas idéias em público.

É nesse sentido que tal recurso acaba se tornando indispensável mesmo para aqueles que desejam controlar, ao máximo, a uniformidade das mensagens que transmitem ao público, como é o caso de candidatos a cargos eletivos. O candidato que não possui e-mail, site próprio e perfil no Facebook e Twitter, por exemplo, é visto como "atrasado", ou, pelo menos, indisposto para interagir de maneira mais próxima com o eleitorado (MARQUES e SAMPAIO, 2011). E, pelo que é possível verificar no uso corrente, não é suficiente estar presente nas diversas redes sociais apenas: é indispensável manter o perfil atualizado, seguir e mencionar usuários.

4. Estudo de caso: o twitter de José Serra nas eleições 2010

Um dos pioneiros entre os políticos brasileiros na utilização do twitter, José Serra (@joseserra_) inaugurou seu perfil no dia 11 de maio de 2009. Sua estréia na rede de microblog foi discreta: as primeiras mensagens descreviam o cotidiano do comando do Estado de São Paulo, do qual Serra era governador à época. O curioso é notar que o enfoque político não foi o único que Serra adotou nas mensagens postadas através do twitter. Durante as madrugadas, por exemplo, Serra se dedicava a oferecer aos seguidores opiniões acerca de questões diversas, sugerir textos, músicas, filmes e, mesmo, responder a perguntas sobre futebol⁹.

Em 23 de julho de 2011, José Serra contava com aproximadamente 770 mil seguidores; na mesma época, ele acompanhava as publicações de outras 6.175 pessoas no microblog, tendo publicado, até aquele momento, 4.983 tweets. No total, Serra estava incluído em 13.768 listas. Todos estes dados servem para ilustrar a influência do candidato tucano na rede social em tela¹⁰.



Figura 1. Pagina inicial do perfil de José Serra no twitter (Disponível em: http://www.twitter.com/joseserra_)

⁹ Durante o período analisado, Serra, naturalmente, concentrou o conteúdo de suas mensagens em assuntos ligados à corrida eleitoral. Por conta disso, é possível constatar que o tom de suas postagens foi modificado, uma vez que, antes, música e futebol eram temas recorrentes. Mas, ainda assim, o candidato tucano tratou de assuntos variados, sem ligação direta com o universo da política.

¹⁰ Gerardo Cadernas, especialista no estudo das redes sociais digitais, argumenta que a influência no twitter é perceptível a partir de um conjunto de fatores, sendo os mais importantes o número de listas na qual um usuário está incluído, a quantidade de retweets que suas postagens recebem, o índice de respostas diretas vindas de outros perfis e a proporção entre o número de seguidos e seguidores e o volume dos tweets. Disponível em: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/04/10/7-indicadores-de-la-influencia-en-twitter/>. Acesso em 10 de abril de 2011

Já a Figura 2 apresenta informações concernentes à intensidade com que José Serra utiliza o twitter. É perceptível uma utilização mais freqüente do twitter por parte do candidato nas primeiras horas do dia (entre 01:00 e 03:00 da madrugada; situação verificada em 27 de março de 2011, domingo). Devido a este comportamento, Serra acabou denominando de “Liga dos Indormíveis” aqueles usuários com quem interagia via twitter nas madrugadas.

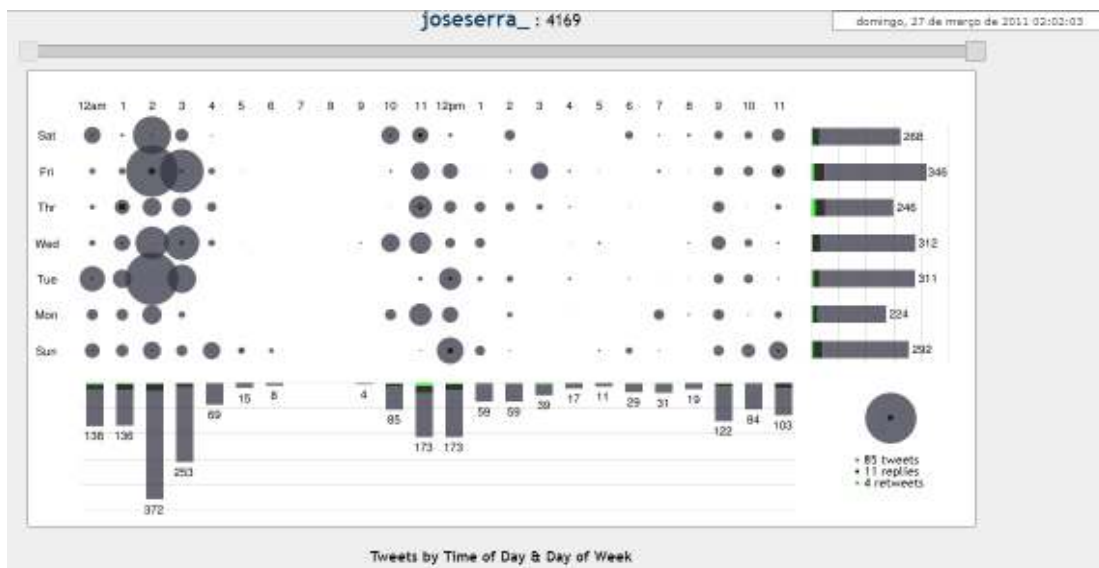
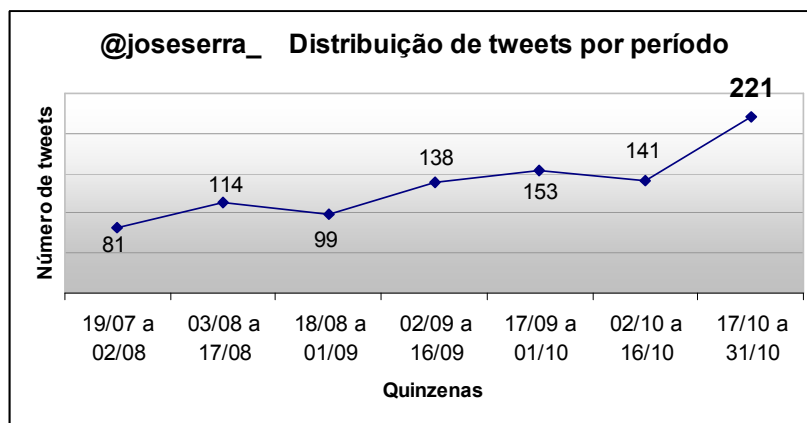


Figura 2. Estatística da assiduidade do twitter de José Serra (fonte: http://xefer.com/twitter/joseserra_). Acesso em 27 de março de 2011

Conforme destacado anteriormente, o artigo tem como proposta específica analisar o teor das mensagens postadas no perfil de José Serra no twitter, tendo em vista os 15 dias que antecederam a votação para o 2º turno das eleições presidenciais brasileiras (de 17 a 31 de outubro de 2010). Escolheu-se tal período porque é justamente em tal intervalo que se pode perceber, com clareza, uma atividade mais freqüente de publicação no microblog, com um total de 221 tweets apenas nesta última quinzena. O gráfico mostrado abaixo permite visualizar a quantidade de tweets publicados por José Serra entre 19 de julho de 2010 e 31 de outubro de 2010.



Em um primeiro momento, estes 221 tweets publicado na última quinzena do 2º turno foram lidos um a um e classificados levando em consideração o conteúdo das mensagens. Importante mencionar que tanto a proposição das categorias de classificação quanto a classificação propriamente dita de cada tweet foi fruto do trabalho de três pesquisadores.

Os tipos de conteúdo mais recorrentes foram catalogados e chegou-se à seguinte lista de conteúdos mais abordados por Serra em seu perfil no twitter:

1) PROMOÇÃO DE IDÉIAS: Tweets que privilegiam a divulgação de programas de TV (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral) e de materiais de campanha do candidato; visibilidade a reflexões e projetos políticos, documentos e promessas de campanha. Exemplo de tweet:

*Fiz uma carta aos militares, Leia aqui:
<http://bit.ly/cHk21j> RT @marcos_pall @joseserra_ e as
 propostas pras Forças Armadas?
 9:28 AM Oct 27th, 2010 via web*

2) CAMPANHA NEGATIVA: Mensagens de ataque ao governo ou à candidatura apoiada pelo governo Lula. Críticas à administração federal ou à forma de condução da campanha dos adversários políticos. Exemplo de tweet:

*E foi curioso no debate que após 8 anos de governo
 para resolver, a candidata fizesse que os problemas
 não tivessem nada com ela.
 1:39 PM Oct 30th, 2010 via web*

3) MOBILIZAÇÃO E ENGAJAMENTO: Ênfase em tweets ou hashtags que convocam eleitores a conquistarem votos; tentativa de encorajar usuários a continuarem apoiando a candidatura não apenas através do voto, mas por meio da conquista de novas adesões. No quesito “Mobilização e Engajamento”, também deve ser percebido o apelo à confiança do eleitor na viabilidade da própria candidatura, isto é, um esforço para que os adeptos continuem acreditando que a eleição de Serra é viável. Exemplo de tweet:

*Obrigado e + 1 voto a cada dia. RT @FeCamargo
@joseserra_ essa eleicao eh sua, nossa, do
brasil! Eu ja consegui 3 votos! #goserra45
2:10 PM Oct 22nd, 2010 via web*

4) PROMOÇÃO DE EVENTOS COM O CANDIDATO OU DE INTERESSE DELE: Mensagens que destacam a realização de atos públicos em apoio ao candidato ou que contam com a presença dele. Tentativa de evidenciar que a candidatura obtém reverberação social. Nestes casos, pode até haver componentes de mobilização/engajamento, contudo, a ênfase é mais informar acerca de um acontecimento ou evento de campanha (seu desenrolar) do que propriamente convocar para uma ação de campanha. Exemplo de tweet:

*Obrigado! RT @alvarodias_ @JoseSerra_
cumpru agenda incrível em Londrina com
disposicao invejavel. O contato com a populacao
rejuvenesce.
11:58 AM Oct 17th, 2010 via web*

5) TEMAS ALHEIOS À POLÍTICA OU SEM CLASSIFICAÇÃO ESPECÍFICA: Em algumas ocasiões, José Serra também se preocupa em tratar de temas ou personalidades que não necessariamente se encontram integradas à campanha. Exemplo de tweet:

*Parabéns! #diadodontista
6:47 PM Oct 25th, 2010 via web*

Uma vez que a tipologia das mensagens estava delineada, passou-se à fase de alocação de cada tweet no interior das categorias. Este trabalho foi feito isoladamente por cada um dos pesquisadores. A classificação dos tweets levou em conta três critérios:

(a) a leitura da mensagem, que, muitas vezes, denotava, de maneira clara, a que categoria a mensagem deveria ser atribuída;

(b) o conteúdo para o qual o link do tweet direcionava o usuário (em uma boa parte das mensagens publicadas por Serra havia links para outros conteúdos, que foram verificados a fim de se compreender qual conteúdo procuravam reforçar);

(c) ênfase do tweet, sobretudo quando a postagem poderia se encaixar em mais de uma categoria.

Naturalmente, deve-se admitir que, em determinados momentos, há tweets que se complementam ou que até poderiam ser colocados em duas categorias distintas. Nesses casos, os pesquisadores envolvidos no tratamento empírico dos dados discutiram cada divergência em conjunto e chegaram a um consenso sobre qual dos conteúdos predominava no tweet. O resultado do levantamento pode ser consultado na tabela abaixo.

CLASSIFICAÇÃO DOS TWEETS POR CONTEÚDOS		
Conteúdo do tweet	Tweets	%
Promoção de idéias	74	33,5
Campanha negativa	16	7,2
Mobilização e engajamento	56	25,3
Eventos	26	11,8
Temas alheios à campanha	49	22,2
Total	221	100,0

Promoção de Idéias

A tabela indica que José Serra utilizou o microblog enfatizando conteúdos relacionados à "Promoção de Idéias", que teve, ao todo, 74 mensagens (33,5% do total).

Tendo em vista o aumento na quantidade de eleitores que lançam mão dos media digitais para se informar e atuar politicamente, parece natural aos agentes do campo político transpor as estratégias discursivas tradicionalmente adotadas para as plataformas de comunicação digital. Não é de se estranhar, assim, que partidos e candidatos empreguem a internet no sentido de orientar a leitura que o eleitorado faz do jogo político, de pautar as instituições mediáticas, de tentar direcionar as coberturas jornalísticas, de reforçar o vínculo e o discurso através da oferta de materiais audiovisuais transmitidos no horário gratuito de propaganda eleitoral.



Disponível em: http://twitter.com/#!/joseserra_/status/28989699255



Disponível em: http://twitter.com/#!/joseserra_/status/27836090565

Com a aproximação do período eleitoral, notou-se uma clara mudança no conteúdo das mensagens de José Serra em seu perfil no twitter. Tomando lugar das mensagens sobre música e futebol, começaram a aparecer em maior número informações sobre campanhas de divulgação de sua candidatura, projetos e links para vídeos no Youtube.

O espaço conferido a manifestações de usuários que espalhavam mensagens de apoio ao candidato tucano em seus blogs ou depoimentos que gravavam também deve ser ressaltado no sentido de que ajuda a descentralizar a tarefa de promoção discursiva, ainda que a coordenação de campanha procure, tradicionalmente, manter-se no controle daquelas idéias que são atribuídas ao assessorado.

Campanha negativa

Conforme era de se esperar (e seguindo uma tradição em campanhas eleitorais de se utilizar as tecnologias não só para experimentar novidades, mas também para fazer "mais do mesmo"), a rede de microblog serviu de palco para ataque entre os candidatos, muitas vezes reforçando o que já era divulgado no horário político eleitoral. Ou seja, o twitter também serviu de arena para ataques entre os candidatos, reforçando a campanha negativa que, nas últimas décadas, vem se

mostrando uma estratégia comumente adotada em períodos eleitorais. A intenção, naturalmente, é enaltecer as fraquezas dos candidatos adversários para ganhar a simpatia de eleitores indecisos.

A categoria "Campanha Negativa", no caso de José Serra no twitter, entretanto, foi a menos acionada de acordo com o levantamento realizado, não obstante ele estar atrás na "corrida de cavalos": foram 16 aparições (7,2% das 221 publicações).

Isso não quer dizer que os poucos tweets se contentavam com pequenas provocações ou ataques. No tweet abaixo, Serra reclama da ausência de sua adversária, Dilma Rousseff, no debate televisivo que seria promovido pelo SBT, no dia 27 de outubro. Essa mesma queixa também foi apresentada em sua propaganda eleitoral na TV aberta.

Pena a minha adversária desistir de
mais um debate e o SBT cancelar a
minha entrevista. Era muito importante
falar p/ o Nordeste. #respeito

9:10 AM Oct 27th, 2010 via web
Retweeted by 100+ people



Disponível em: http://twitter.com/joseserra_/status/28883450961

Em outra oportunidade, Serra aproveita para rebater acusações feitas pela campanha adversária.

Boa tarde a todos! E não esqueçam:
quanto mais mentiras eles disserem
sobre nós, mais verdades nós diremos
sobre eles. #Serra45

11:08 AM Oct 21st, 2010 via web
Retweeted by 100+ people



Disponível em: http://twitter.com/joseserra_/status/28029926118

Um acontecimento que marcou as eleições 2010, sobretudo no que se refere à campanha negativa, foi o caso "bolinha de papel". No dia 21 de outubro de 2010, registrou-se um tumulto durante uma caminhada de José Serra, no calçadão de Campo Grande, zona oeste da cidade do Rio de Janeiro. A confusão teria sido gerada

a partir do desentendimento entre militantes do PSDB e do PT que estavam no local. Serra acabou sendo atingido na cabeça por um objeto lançado do meio da multidão, o que o fez interromper a caminhada. Em seguida, o candidato foi conduzido ao hospital a fim de realizar exames.

A dúvida ficou em relação à natureza do objeto que teria alcançado Serra. Emissoras de televisão discordaram sobre se seria apenas uma bolinha de papel ou algo mais pesado e com possibilidade de até ferir o candidato. A polêmica foi gerada e o caso ganhou repercussão internacional (como no jornal francês *Le Monde* e no periódico argentino *Clarín*), figurando, inclusive, nos *trending topics* mundiais do twitter.

O fato é que o negativismo da campanha ganhou um novo tom a partir deste evento, sendo abordado no horário gratuito de propaganda eleitoral. Após imagens mostrarem um objeto supostamente inofensivo atingindo Serra, o candidato preferiu não tratar do assunto no microblog, ignorando a repercussão do caso, bem como as menções feitas a seu perfil no twitter. A única mensagem publicada pelo tucano que tratou do assunto foi:

Muito obrigado a todos vocês que se preocuparam comigo. Estou bem, mas por recomendação médica tive que parar por 24hs.

10:41 AM - Dec 22nd, 2010 - via web
Retweeted by 155+ people



Disponível em: http://twitter.com/joseserra_/status/28027602266

Este exemplo demonstra tanto a forma como o caso repercutiu nas redes de comunicação digital quanto a possibilidade que os usuários têm de questionar e de criticar as posições e acontecimentos políticos que se colocam no jogo eleitoral. O twitter, por exemplo, permite o comentário sobre qualquer atributo negativo dos concorrentes (sem limite de tempo) e oferece, ainda, a chance de que determinado usuário possa remeter seus seguidores a materiais que reforcem o ataque.

Mobilização e Engajamento

As mensagens de José Serra classificadas na categoria "Mobilização e Engajamento" representam 25,3% do total de 221 publicações, o que, em números absolutos, indica a existência de 56 tweets no período analisado.

Um recurso do twitter bastante utilizado por Serra foram as hashtags. No período analisado, o candidato lançou mão de 31 tipos diferentes de hashtags, a exemplo de #Serra45 (16 vezes), #BR45IL (9 vezes) e outras empregadas apenas uma vez, tais como: #Voto45, #Familia45 e #Brasil45.



Disponível em: http://twitter.com/#!/joseserra_/status/28992418828

A partir de tais recursos, os eleitores que acompanhavam os esforços eleitorais de Serra poderiam encontrar outros perfis que com os quais se identificavam, no intuito de se agregarem às diversas redes de apoio que sustentavam o projeto tucano. Acredita-se, entretanto, que a ausência de um padrão para utilizar tal recurso diminuiu o impacto que ele poderia causar, já que os usuários podem ter ficado confusos quanto a decidir qual hashtag promover.

Outra ferramenta do twitter regularmente usada na campanha por candidatos de partidos diversos foi o videochat. Com o auxílio de uma webcam, Serra, por exemplo, dispôs-se a responder questionamentos ao vivo dos eleitores. O próprio twitter serviu para divulgar data e hora de tais conversas on-line.



Disponível em: http://twitter.com/joseserra_/status/29219103724

Promoção de eventos com o candidato ou de interesse dele

Uma das formas de uso mais comuns que José Serra conferiu a seu perfil no twitter foi a divulgação de atos públicos de apoio à sua campanha, contem eles ou não com a participação do candidato. A realização de caminhadas, a oferta de vídeos de campanha e a publicação da agenda do candidato foram itens contemplados de maneira recorrente por parte das mensagens do candidato.



Agenda corrida esses dias: anteontem reuniões com professores em SP e em Londrina, onde tive eventos até meia noite. Ontem fui ao Ceará.

17 Oct via web · Favorita · Retweet · Reply

Importante notar que o perfil do tucano no twitter funcionou, também, de forma a agregar tráfego para outras plataformas digitais utilizadas por Serra, no intuito de maximizar sua presença na rede, como blogs, sites oficiais do candidato e do partido, vídeos no Youtube e notícias publicadas em outros veículos de comunicação, por meio de links que direcionavam o usuário a esses materiais de campanha.

4.1 Participação e interação no twitter de José Serra

Visto que se encontrava atrás nas pesquisas eleitorais divulgadas no período mais próximo ao 2º turno (e, claro, por ter perdido o 1º turno para Dilma), era essencial a Serra tornar-se mais próximo do eleitor e propor um meio de interação diferenciado, que não oferecesse apenas informações emitidas essencialmente em estilo "vertical". Nesse sentido, o twitter constituiu uma ferramenta importante na estratégia de comunicação do candidato tucano. É por este motivo que o presente tópico se dedica a refletir brevemente sobre a questão, reconhecendo que, dos vários tipos de conteúdos diagnosticados na análise das 221 mensagens, alguns são mais suscetíveis a demandarem uma forma de abordagem eminentemente interativa.

Em determinados casos, de forma diferente das campanhas vinculadas nos media convencionais, os próprios candidatos induzem outros usuários a participarem através de comentários e opiniões. Como é possível perceber nas passagens abaixo, Serra utiliza sua conta para responder diretamente a um usuário. Aproximando-se do eleitorado, ao mesmo tempo em que divulga sua campanha, o candidato adota a ferramenta em questão como mais um espaço de difusão de materiais que visam influenciar opiniões.

Vote tranquilo. Reajuste garantido. RT
@rzaen Queria votar em ti, mas sou
funcionário do BB e tenho medo de ficar
+ 10 anos sem reajuste...

10:38 PM Oct 23rd, 2013 via web
Retweeted by 123+ people



joseserra_
José Serra

Disponível em: http://twitter.com/joseserra_/status/28553283289

.@camposwell Sou candidato para
servir ao Brasil, não para me servir do
Brasil. Vou governar para as pessoas.

3:07 PM Oct 23rd, 2013 via web in reply to @camposwell
Retweeted by 81 people



joseserra_
José Serra

Disponível em: http://twitter.com/joseserra_/status/29224735869

Especificamente no que se refere às mensagens analisadas na amostra adotada nesta investigação, constatou-se que, das 221 mensagens que compõem o corpus empírico, 123 (ou 55,7% do total) promoviam algum tipo de interação com outros usuários, seja através de retweets¹¹ ou de resposta a perguntas de usuários, o que aponta uma disposição razoável do tucano em se mostrar mais aberto ao diálogo. Em outras palavras, de acordo com a tabela abaixo, a maioria dos tweets postados por José Serra no período que compreendeu a última quinzena antes do 2º turno adotou uma abordagem interativa.

		TWEETS COM ABORDAGEM INTERATIVA	
		Tweets	%
INTERAÇÃO	Sim	123	55,7
	Não	98	44,3

¹¹ O Twitter conta com o recurso "retweet" ou "RT", que consiste, basicamente, em repetir o tweet (mensagem) de outro usuário, ao mesmo tempo em que reconhece esse mesmo usuário como a fonte de informação. O retweet pode ser publicado na forma de uma simples reprodução da mensagem original (clikando-se no botão "retweet") ou acrescentando-se um comentário elaborado por parte daquele usuário que "retuítu" o conteúdo, respeitando-se, naturalmente, o espaço de 140 caracteres. Esta é uma maneira rápida e simples de compartilhar informação, ajudando a promover os assuntos mais comentados na rede de microblog.

		TWEETS COM ABORDAGEM INTERATIVA	
		Tweets	%
	Sim	123	55,7
	Não	98	44,3
	Total	221	100,0

As mensagens “retuitadas” pelo candidato eram, em boa parte, manifestações de apoio à candidatura de José Serra. Em outras palavras, o tucano, sempre que lhe foi conveniente, apropriou-se do discurso de usuários pouco conhecidos ou, até mesmo, de personalidades que habitam o showbiz, no intuito de promover sua própria imagem.

O tweet apresentado logo abaixo, por exemplo, foi publicado no perfil do apresentador de TV Luciano Huck, um dia antes do segundo turno das eleições 2010. Para se ter idéia do alcance das mensagens do artista mencionado, em março de 2011 ele contava com mais de 2,8 milhões de seguidores. Pode-se inferir, a partir de tais dados, uma otimização da cota de visibilidade dos candidatos, já que ele utiliza o discurso e o apoio de uma personalidade que é seguida por um contingente considerável de usuários.

Sei q vc se preparou a vida inteira p/
isso...e merece. Por isso, boa sorte
amanhã @joseserra_. E qq q seja o
resultado, q seja bom p/ o Br.

Retweeted by 100+ people



Disponível em: <http://twitter.com/huckluciano/status/29222756817>

A disposição em dialogar ou em se mostrar aberto às críticas, sugestões e apoios de usuários não impede, por outro lado, que o candidato evite a abordagem de temas que não são de seu interesse, como o episódio que ficou conhecido como “bolinha de papel”. Em outras palavras, ainda que tenha características mediáticas diferentes, o twitter do candidato continuou a obedecer à linha discursiva adotada pela coordenação da campanha. Tal constatação abre margem para se concluir que na maioria das iniciativas criadas pela campanha, havia um esforço em controlar o modo de discussões ou em impor uma perspectiva determinada que induza os

eleitores a enxergarem uma questão de maneira específica (STROMER-GALLEY, 2000).

A comunicação político-eleitoral precisou se adaptar às exigências de padrões interativos feitas pelo eleitorado. Ainda que a passos lentos ou sem a profundidade desejada, os candidatos são constrangidos a participarem de tais redes, a abrirem espaço para rebater críticas e ouvirem sugestões, ao mesmo tempo, claro, em que podem consolidar uma boa fama caso sejam capazes de evitar problemas de ordem política ou discursiva.

5. Discussão e conclusão

As eleições brasileiras de 2010 consolidaram o argumento de que os candidatos não podem mais, simplesmente, evitar estarem presentes nas redes sociais. Adotando tal postura, eles correm o risco de serem tachados de ultrapassados ou de serem acusados de avessos às contribuições (e críticas) que muitos usuários se dispõem a oferecer (MARQUES e SAMPAIO, 2011).

É lógico que, em contexto eleitoral, determinar de maneira precisa o eleitorado-alvo traz um diferencial quanto à possibilidade de uma boa votação. E, pelo que se pode perceber a partir do acompanhamento sistemático do microblog, o twitter ajuda em tal processo, principalmente ao maximizar os espaços de visibilidade e por conta da chance de se criar vínculos de aproximação com os eleitores.

Este é um dos motivos pelos quais as coordenações de campanhas insistem para que a comunicação eleitoral de um candidato procure ser agressiva na utilização de determinados recursos, uma vez que tal disposição garante, dentre outras vantagens, cobertura positiva por parte da imprensa (o que acaba por reverberar, uma vez mais, o sucesso do site na atração de novos visitantes).

Não obstante tal disposição, é preciso discutir, ainda que sem a profundidade devida, por questões de espaço, o que estimula os candidatos a adotarem, com maior ou menor ânimo, tais recursos de comunicação digital. José Serra, mesmo tendo sido derrotado por Dilma Rousseff na corrida eleitoral, continua cumprindo a promessa de postar no twitter. Em maio de 2011, inclusive, iniciou a publicar conteúdos sobre tópicos diversos em seu site pessoal (<http://www.joseserra.com.br>), onde oferece, de maneira preponderante, análises políticas.

@katiaandrade De jeito nenhum. Falei que não abandonaria. Aqui estou. Abs.

11:39 PM, 29 Mar 2011 via web to reply to @katiaandrade
Retweeted by 7 people



Disponível em: <http://twitter.com/joseserra/status/29634129415>

Dilma, por outro lado, mesmo durante a campanha, lançou mão dos media digitais de maneira bem mais tímida do que Serra, Marina Silva (PV) e Plínio de Arruda Sampaio (PSOL). Após a corrida eleitoral, publicou poucas vezes no twitter e, já há alguns meses, abandonou a ferramenta (não há atualizações em seu perfil desde 13 de dezembro de 2010¹²). Ironicamente, em sua última mensagem, Dilma prometia maior contato com os cidadãos, o que não ocorreu até o momento.

O que explica tais comportamentos? Aqui se tem uma evidência do quanto a cultura política e o próprio contexto eleitoral influenciam as formas de se utilizar a comunicação e seus suportes. De acordo com um conjunto de estudos, quanto mais atrás se encontram nas corridas eleitorais, mais os candidatos se esforçam em aparecer para o eleitor, o que provoca uma abordagem mais ousada, por exemplo, no que se refere às redes sociais.

... race competitiveness plays an expected role in the decision to update information [...]. As races get tighter, candidates are more inclined to enhance their Web sites with features such as updated information that make their sites more interesting without jeopardizing message clarity. (DRUCKMAN, KIFER e PARKIN, 2009, p. 36).

É verdade que ainda há muito que se explicar sobre a real influência dos media digitais nas campanhas políticas. O fato de se utilizar uma grande variedade de ferramentas e de se fomentar o diálogo com os usuários não garante sucesso eleitoral, necessariamente. Pode-se dizer, contudo, que a facilidade de interação entre candidatos e cidadãos torna-se vantajosa para democracia como um todo, já que isso força, de alguma maneira, os pretendentes a cargos eletivos a criarem situações em que serão testados com perguntas que nem sempre gostariam de precisar responder.

6. REFERÊNCIAS

¹² Acesso em 31 de março de 2011

AGGIO, Camilo. (2011). Internet, Eleições e Participação: Questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em campanhas online. In: MAIA, R. C. M.; GOMES, W.S.; MARQUES, F. P. J. A. (Orgs.). Internet e Participação Política no Brasil. Porto Alegre: Editora Sulina, p. 175-193.

ARTERTON, F.C. (1987). *Teledemocracy: Can Technology Protect Democracy?* Newbury Park, Sage, 224 p.

CHAIA, 2007 - CHAIA, V. (2007). Investigação sobre comunicação política no Brasil. *Revista ponto-e-vírgula*, n. 2, pp. 160-177. Disponível em: <http://www.pucsp.br/ponto-e-virgula/n2/indexn2.htm>. Acesso em: 12/4/2009.

COUTINHO, Marcelo. (2010). Opinião Pública, Pesquisas Eleitorais e a Internet em 2010: possíveis cenários. *Em Debate*, Belo Horizonte, v.2, n.5, p 15-18, maio.

DRUCKMAN, J.; KIFER, M.; PARKIN, M. (2009). The Technological Development of Candidate Web Sites: How and Why Candidates Use Web Innovations. In: PANAGOPOULOS, Costas (Org.). Politicking online: the transformation of election campaign communications. University Press, Piscataway, p. 21-47.

EDELMAN, Murray (1980). *Constructing the Political Spectacle*. Chicago and London: The University of Chicago Press.

GOMES, Wilson. (2004). *Transformações da política na era da comunicação*. São Paulo: Paulus.

GOMES, W. S. ; FENANDES, B. ; REIS, L. ; SILVA, T. (2009). Politics 2.0: A campanha on-line de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política* (UFPR, Impresso), v. 17, p. 29-43.

GREEN, Joshua. 2008. *The Amazing Money Machine*. Disponível em: http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/06/the-amazing-money-machine/6809/?single_page=true

LAVALLE, Adrián Gurza; HOUTZAGER, Peter P.; CASTELLO, Graziela. (2006). Democracia, pluralização da representação e sociedade civil. *Lua Nova*, São Paulo, n. 67. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64452006000200004&lng=en&nrm=iso>. access on 16 Aug. 2011. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-64452006000100003>

LEMOS, 2002 -

MAIA, R. C. M.; GOMES, W.S.; MARQUES, F. P. J. A. (Orgs.). (2011). Internet e Participação Política no Brasil. Porto Alegre: Editora Sulina.

MANIN, Bernard (1997). *The Principles of Representative Government*. Cambridge, New York, Melbourne: Cambridge University Press.

MARQUES, F. P. J. A. (2004). Dimensões da Ciberdemocracia: conceitos e experiências fundamentais, 2004. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas. Salvador.

MARQUES, F.P.J.A. (2008). Participação política e internet: meios e oportunidades digitais de participação civil na democracia contemporânea, com um estudo do caso brasileiro. Salvador. 498 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia.

MARQUES, F. P. J. A.; MIOLA, E. (2007). Internet e Parlamento: Um estudo dos mecanismos de participação oferecidos pelo Poder Legislativo através de ferramentas online. In: E-Compós nº 9, p. 1-20.

MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C. (2011). Election after Election: Rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online. In: *XX Encontro Anual da COMPÓS* (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), 2011, Porto Alegre. Anais do XX Encontro Anual da COMPÓS.

MARSH, D. (1998). The development of the policy network approach. In D. Marsh (Ed.), *Comparing policy networks* (pp. 3-17). Philadelphia: Open University Press.

NOVECK, B. S. (2004). The future of citizen Participation in the Electronic State: Modeling Communicative Action in E-Rulemaking Practice. Proceedings of the 9th International Working Conference on the Language-Action Perspective on Communication Modelling. Rutgers University, The State University of New Jersey, New Brunswick, NJ, USA.

ORIHUELA, J. L. (2007). *Twitter y el boom del microblogging*. Educ.ar: Educación y TIC. Argentina, 22 nov. 2007. Disponível em: <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/super-sitios/twitter-y-el-boom-del-microblo.php>. Acesso em 22 mai. 2011.

PITKIN, H. (1987). *The Concept of Representation*. Berkeley, University of California Press

POLAT, K. R. (2005). "The Internet and Political Participation: Exploring the Explanatory Links." *European Journal of Communication*, 20 (4): 435-459.

RAINIE, L. & SMITH, A. (2009). *The Internet and the 2008 Election*. Washington, D.C.: Pew Internet & American Life Project. Disponível em: <www.pewinternet.org/Reports/2008/The-internet-and-the-2008-Election.aspx>. Acesso em 17 de fev. 2011.

RUBIM, Antônio Canellas (Org). (2004). *Comunicação e Política: conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba.

STANLEY, J. W.; WEARE, C. (2004). The effects of internet use on political participation: evidence from an Agency Online Discussion Forum. *Administration & Society*: 2004, p.503-527.

STROMER-GALLEY, J. (2000). On-Line Interaction and Why Candidates Avoid It. *Journal of Communication*. 50, 4 p. 111-132.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo*. Volume 1. Florianópolis. Insular. 2004.

Sites:

Almanaque Ibope. Disponível em: <<http://www.almanaqueibope.com.br/asp/index.asp>>. Acesso em 19 de fev. 2011

Estado da Internet no Brasil 2010. Disponível em: <http://www.comscore.com/por/layout/set/popup/layout/set/popup/layout/set/popup/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/State_of_the_Internet_in_Brazil>. Acesso em 18 de fev. 2011

Pesquisa sobre uso das tecnologias da informação e comunicação no Brasil 2009. Disponível em: <<http://www.cetic.br/tic/2009/index.htm>>. Acesso em 17 de fev. 2011.

Ranking de Penetração do Twitter Mundial. Disponível em: <http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/8/Indonesia_Brazil_and_Venezuela_Lead_Global_Surge_in_Twitter_Usage>. Acesso em: 03 de abr. 2011